



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Grado de asociación entre las emociones producidas por la visita y el vino con las expectativas predictivas de la calidad producida por una oferta de vino tras una visita enoturística

Autor/es

MARÍA ALONSO MUÑOZ

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Grado de asociación entre las emociones producidas por la visita y el vino con las expectativas predictivas de la calidad producida por una oferta de vino tras una visita enoturística, de MARÍA ALONSO MUÑOZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o
TURISMO**

**Grado de asociación entre las emociones producidas por
la visita y el vino con las expectativas predictivas de la
calidad producida por una oferta de vino tras una visita
enoturística**

Autor: D^a. Alonso Muñoz, María

Tutor/es: Prof. Dr. Pelegrín Borondo, Jorge

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	5
2.1. Expectativas predictivas.....	7
3. CONCEPTO Y TIPOS DE EMOCIÓN.....	8
3.1. Concepto.....	8
3.2. Tipos de emoción.....	11
3.2.1. Emociones generadas por el producto que está evaluando la persona.....	11
3.2.2. Emociones producidas por el proceso de evaluación.....	12
4. METODOLOGÍA.....	13
5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	15
6. RESULTADOS.....	16
7. CONCLUSIONES.....	24
8. BIBLIOGRAFÍA.....	25
9. ANEXOS	28

RESUMEN:

En los últimos 15 años, el turismo del vino ha experimentado un evidente crecimiento, aunque todavía se cree que no ha explotado todo su potencial.

Hoy por hoy la mayor parte de las bodegas, ya sean de gran renombre, como las más pequeñas y tradicionales cuentan con el turismo enológico como negocio complementario a la producción vitivinícola, que conlleva grandes beneficios y potencia la imagen de marca de sus vinos para invertir en la posibilidad de crear ofertas cada vez más atractivas a sus clientes.

El eje de este trabajo, una vez definidas las expectativas de calidad y el concepto y tipos de emoción, ha sido analizar el grado de asociación entre las emociones producidas por un vino ofertado y la visita a una bodega con las expectativas predictivas de calidad.

Para poder demostrar esta asociación se realizaron 327 encuestas de manera presencial en Bodegas Franco Españolas, a turistas que acudieron a realizar la visita enoturística y la cata de dos de sus vinos.

Se ha podido demostrar que las emociones positivas hacia un vino desconocido mediante la presentación de una oferta, están asociadas positivamente con las expectativas predictivas de calidad, al igual que las emociones positivas producidas por la visita a la bodega, que presentan una correlación positiva con las expectativas predictivas de calidad del vino.

El presente estudio, puede ser de gran utilidad para productores de vino y gerentes de bodegas, para diseñar estrategias de marketing a la hora de lanzar nuevos vinos al mercado.

ABSTRACT:

In the last 15 years, tourism of wine has experienced an evident rise although it is believed that it hasn't taken advantage of all its potential.

For the time being, the majority of the wineries either they are first class or the small and traditional ones have the support of wine tourism as a complementary business to viticulture production, which has large profits and it strengthen the brand image of their wines in order to invest in creating even more attractive offers for their guests.

The main idea of this study, once defined the quality expectations of the product and the concept and kinds of emotion, has been to analyse the degree of association between produced emotions for a wine offer and a guided visit to a winery with predictive quality expectations.

In order to prove this association, 327 surveys were carried out face to face in Bodegas Franco Españolas for tourists that went to the winery for the guided visit and the tasting of two of their wines.

It has been able to show that positive emotions to an unknown wine by a visual offer, is associated positively with the predictive quality expectations, as well as the winery visit, which shows a positive correlation between positive emotions and its predictive quality expectations.

This study , may be useful for wine makers as well as wineries managers to design marketing strategies when they launch new wines onto the market.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un entorno altamente globalizado y competitivo, por lo que la satisfacción de los clientes es imprescindible para lograr sobrevivir en el mercado. Las empresas que buscan superar las expectativas de sus clientes conseguirán el liderazgo.

Las expectativas desempeñan un papel significante en la determinación de percepciones entre el cliente y la satisfacción (Medrano et al., 2016).

Es por esto, que conocer y satisfacer las expectativas de calidad del cliente sobre el servicio ofrecido debe ser prioritario. Las expectativas cambian, están en continua evolución, por lo que el proceso de reconocimiento de las expectativas debe mantenerse continuamente para lograr la satisfacción de los clientes y mejorar los beneficios de la empresa.

Un estudio realizado por Wine For Spain realizado en 2014 sitúa a España en muy buen lugar en cuanto al mundo del vino se refiere.

En los últimos 15 años, el turismo del vino ha experimentado un evidente crecimiento (ACEVIN, 2015), aunque todavía se cree que no ha explotado todo su potencial.

El vino se consume en ocasiones especiales y para relacionarse tanto fuera como dentro de casa. Además, se ha convertido en una bebida más ocasional cambiando el comportamiento de consumo (Corduas, Cinquanta y Ievoli, 2013).

El presente estudio se va a centrar en las expectativas predictivas, ya que el objetivo es conocer que esperan percibir concretamente los clientes que acuden a Bodegas Franco Españolas sobre una oferta de un vino desconocido para ellos.

Dado que las emociones juegan un papel importante en la relación de calidad y satisfacción, vamos a verificar el grado de asociación entre las emociones producidas por la bodega y por la oferta del vino con las expectativas predictivas de la calidad.

En primer lugar se hablará de las expectativas de la calidad del producto, centrándonos en las expectativas predictivas de la calidad. Después se explicará el concepto de emoción y sus tipos. A continuación la metodología con el objeto de nuestro estudio, para pasar a la recopilación de datos y sus resultados para verificar las hipótesis propuestas. Por último la conclusión del estudio, bibliografía utilizada y anexos.

2. EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Tanto la calidad como las expectativas de calidad del servicio pueden referirse a concepciones diferentes (Buttle, 1996).

Las expectativas desempeñan un papel significativo en la determinación de percepciones entre el cliente y la satisfacción (Medrano et al., 2016)

Según Pelegrín Borondo (2013), hay que tener en cuenta la definición de calidad del servicio para poder definir las expectativas de calidad. Existen una serie de definiciones que se pueden agrupar en: definiciones descriptivas y definiciones analíticas. Las definiciones descriptivas se dividen a su vez en dos grupos: Las que se centran en los atributos del servicio y las que se centran en la estructura del servicio. En cuanto a las definiciones analíticas, se subdividen en cuatro: Las que distinguen entre calidad percibida y prestada, las que distinguen entre calidad diseñada y realizada, las que se fundamentan en los inputs informativos de la calidad del servicio, procesos y resultados, y por último las que se basan en los inputs del proceso de prestación del servicio.

Otro gran grupo de definiciones, se basan en que el servicio sea capaz de alcanzar las necesidades y expectativas de los clientes. En este sentido, la definición más aceptada es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988): "la calidad del servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio"

Como ya hemos mencionado anteriormente, el concepto de expectativa de calidad del servicio es polisémico y existen varios enfoques que definen estas expectativas. Los académicos han determinado la existencia de cuatro enfoques sobre la definición de expectativas de la calidad del servicio, que se ven reflejados en la siguiente tabla:

Tabla: DEFINICIONES DE EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

ENFOQUE	TIPO DE EXPECTATIVA	DEFINICIÓN
COMPARACIÓN: las definiciones se fundamentan en el uso de las expectativas de calidad del servicio para comparar marcas competitivas	Expectativa normativa	<i>Nivel de calidad de servicio que una persona considera que debería ofrecer un suministrador, respecto a un servicio específico y realizando una evaluación realista y factible.</i>
	Expectativas justas o merecidas	<i>Nivel que el cliente considera que le deben suministrar teniendo en cuenta los costes en los que ha incurrido para que le suministren el servicio</i>
	Expectativas predictivas	<i>Cálculo objetivo que una persona realiza sobre lo que espera que le proveerá un suministrador, en una situación concreta.</i>
CANTIDAD IDEAL: las definiciones hacen referencia al nivel o cantidad de atributo que el cliente considera como ideal para comparar con el nivel de servicio que le suministran	Expectativas vector	<i>Referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es finita.</i>
	Expectativas de punto ideal clásico	<i>Referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es finita; pero ningún suministrador puede actualmente suministrar esa cantidad de atributo</i>
	Expectativas de punto ideal alcanzable	<i>Referidas a atributos en las que la persona considera que la cantidad ideal de atributo es finita y alcanzable por un administrador</i>
NIVELES: las definiciones establecen distintos niveles de expectativas admitidos por los clientes en la evaluación del servicio	Expectativas deseadas	<i>Nivel más alto de desempeño que un consumidor considera que es alcanzable por los suministradores de una categoría de producto</i>
	Expectativas adecuadas	<i>Nivel mínimo de calidad de servicio que un consumidor considera que debe ser esperado de los suministradores de una categoría de producto</i>
MOMENTO DE VALORACIÓN: momento en el que el cliente forma sus expectativas de calidad del servicio	Expectativas iniciales o previas	<i>Expectativas que una persona mantiene antes de comenzar la experiencia de servicio.</i>
	Expectativas próximas	<i>Expectativas de calidad sobre un servicio que ya ha comenzado y antes de que termine</i>

Fuente: Adaptado de Pelegrín Borondo, 2013

2.1. Expectativas predictivas

Las expectativas predictivas se consideran como el nivel de servicio que el consumidor espera recibir en una determinada situación (Golder et al., 2012). Incluye conocimientos y creencias con respecto a lo que espera obtener, y tiene carácter cognitivo donde influyen aspectos emotivos (Pelegrín-Borondo et al., 2016a).

Las expectativas predictivas son el cálculo objetivo que realiza una persona sobre lo que espera recibir de un proveedor en una situación concreta.

Se basan en la teoría del valor de la expectativa de Tolman (Rodríguez del Bosque, San Martín & Collado, 2006). Según esta teoría, cuando se produce una reacción a ciertos estímulos, no se hace de forma mecánica e inconsciente, sino que la conciencia e imaginación del individuo juegan un papel importante. Las expectativas de la gente están basadas en su conocimiento y creencias en cuanto a futuros resultados. La información mental de los consumidores sobre la calidad está influenciada por las emociones que sienten. Cuando una persona muestra una actitud hacia un objeto se forma en base a las creencias y la evaluación subjetiva de los atributos del objeto.

Existen dos escuelas de pensamiento cognoscitivo sobre expectativas predictivas de la calidad: una las considera como variables exclusivamente cognoscitivas donde los aspectos emocionales no tienen ninguna influencia; y la segunda las considera también cognoscitivas pero admitiendo la influencia de factores afectivos (Pelegrín-Borondo et al., 2016b). En este estudio, se analizarán las expectativas predictivas con influencia de factores afectivos.

Como dice Pelegrín-Borondo et al (2016a), varios son los autores que han hablado sobre cómo afectan las emociones a las expectativas. Cuando un cliente experimenta emociones agradables al comprar algo, tiende a desarrollar expectativas más altas de calidad del producto. También se ha demostrado que las emociones agradables afectan positivamente a las evaluaciones de calidad del servicio, que a su vez influyen hacia el comportamiento leal, es decir, que existe una relación entre la satisfacción y la creación de expectativas predictivas de la calidad del servicio. En cambio se demostró que las emociones negativas llevaron a comentarios negativos con relación a servicios disfrutados, afectando a la satisfacción del cliente de forma más negativa que cuando los clientes estaban de buen humor.

La experiencia es otro de los aspectos que influyen en la formación de expectativas predictivas. La influencia de valores personales y experiencias previas vividas, así como la información que emite la empresa y la influencia de terceras personas sobre sus experiencias afectan a las expectativas predictivas (Miller, 1997; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

Para poder saber con más exactitud qué son las expectativas predictivas, se va a hacer una distinción entre expectativas normativas y predictivas, ambas pertenecientes al enfoque de comparación (Pelegrín-Borondo et al., 2016)

La calidad del servicio que un cliente recibe se puede medir usando expectativas normativas, en cambio la satisfacción del cliente se mide de forma más adecuada con las expectativas predictivas. Se ha considerado que las expectativas normativas son más estables en el tiempo ya que toman como referencia una categoría determinada, mientras que las expectativas predictivas son menos estables en el tiempo debido a que se forman para cada oferta (Medrano et al., 2016).

En la mente del consumidor se ha determinado que las expectativas normativas no necesitan proximidad temporal, ya que tienen un carácter presente, mientras que las expectativas predictivas están ligadas a un servicio próximo con carácter futuro (Medrano et al., 2016).

En definitiva, las expectativas normativas se fundamentan en el nivel de calidad de servicio que una persona considera que debería ofrecer un suministrador, en base a un servicio específico y con una evaluación realista y factible, y las expectativas predictivas se basan en el cálculo objetivo que una persona realiza sobre lo que espera que le ofrezcan, en una situación concreta (Pelegrín-Borondo et al., 2016).

3. CONCEPTOS Y TIPOS DE EMOCIÓN

3.1. Concepto

El concepto de emoción ha sido discutido a lo largo de los años por numerosos científicos sin llegar a una definición aceptada entre todos. Una serie de características comunes sobre los componentes de la emoción, son los que permiten delimitar que entendemos por este concepto (Pelegrín-Borondo et al., 2015). En este sentido, la **teoría de los componentes de la emoción** sostiene que un conjunto de componentes, no exclusivamente cognitivos, en su conjunto define lo que se conoce como emoción (Pelegrín-Borondo., 2013; Olarte Cristina et al., 2017)).

Componentes de la emoción:

- Existencia de un estímulo:

Han sido muchos los autores que consideran que sin la existencia de un estímulo generador,

no existe emoción. Debe ser importante y con bastante intensidad para que sea percibido. El estímulo que percibimos puede ser externo o interno, real o irreal, consciente o inconsciente (Martínez Sánchez, 2008).

- Evaluación cognitiva:

Esta característica ha sido discutida por varios investigadores. Unos consideran que la emoción se puede producir en un proceso precognitivo donde no existe evaluación cognitiva, y sin embargo otros consideran que surge después del proceso postcognitivo donde el individuo desarrolla un análisis cognitivo del sentido y el significado de un estímulo. Se considera que la evaluación cognitiva siempre precede a la emoción, es decir, que a partir de la evaluación comienza el proceso emocional con los cambios necesarios, que dependiendo de factores personales y ambientales podrían interferir en la interpretación de ese estímulo (Martínez Sánchez, 2008).

Para este estudio nos vamos a guiar por la existencia de una evaluación cognitiva que precede a la emoción. La evaluación que tiene lugar puede ser consciente o inconsciente, racional o irracional.

- La atribución:

Se refiere al causante del estímulo que precede a la emoción, y puede ser externa o interna. Se considera que el causante de una emoción puede ser uno mismo (interna), otras personas y objetos o la situación (externa).

Generalmente, se tiende a considerar que las emociones positivas se producen por uno mismo, a diferencia de las emociones negativas, que se buscan causas externas que las producen.

- Expresiones fisiológicas:

La idea de que las emociones producen expresiones fisiológicas se basa en la teoría de las emociones de Darwin que considera que existen tres principios que explican los movimientos expresivos y acciones emotivas: la herencia de los seres vivos, el reconocimiento instintivo de la expresión, y el aprendizaje de las expresiones de nuestros progenitores.

- Excitación fisiológica o activación:

Se trata de una característica esencial, ya que es capaz por ella misma de generar un proceso emocional.

Se ha demostrado que las emociones negativas que provocan una excitación fisiológica pueden producir problemas de salud, en cambio las emociones positivas, potencian el sistema inmunitario (Martínez Sánchez, 2008).

- Sensación de placer-desagrado:

Esta percepción sobre la experiencia emocional va desde el desagrado hasta el agrado, pasando por un punto central neutro (Pelegrín-Borondo, 2013).

Existen emociones que debido a que son neutras o porque generan placer y desagrado al mismo tiempo, no tienen una polarización determinada.

Un recuerdo que nos produce una nostalgia agri dulce, o cuando te atacan y se te cruzan el dolor con la venganza, son ejemplos de emociones que no tienen una polarización determinada, porque sientes más de una emoción a la vez.

- Sensación cualitativa:

Los individuos damos un nombre general a la emoción que sentimos. Cada emoción tiene una sensación única que la diferencia de otras, pero al mismo tiempo no expresas con todo detalle dicha emoción. Es algo que describimos desde un punto de vista subjetivo.

- Tendencia a la acción característica:

Puede ser de carácter automático o voluntario (con evaluación cognitiva), y puede ser de tres clases: avanzar, alejarse o ir en contra.

Dependiendo del carácter de las personas, pueden responder de forma diferente a las emociones (Pelegrín-Borondo, 2013).

- Procesos de corta duración:

La emoción dura un corto periodo de tiempo debido a que se siente con mucha intensidad por lo que requiere de más recursos del organismo (Martínez Sánchez, 2008).

Una vez explicados los componentes que debe tener la emoción para que sea considerada como tal, es preciso hacer una distinción entre conceptos similares que pueden dar lugar a equivocaciones. Dichos términos son: el afecto, es estado de ánimo y la emoción, entre otros.(Pelegrín-Borondo, 2013). El afecto, es un término más general y en él están incluidos los demás procesos emocionales.

Algunas distinciones entre los conceptos de estado de ánimo y emoción son:

- El estado de ánimo tiene una duración temporal larga que puede durar varios días mientras que la emoción es más corta
- Los estímulos que producen el estado de ánimo son algo difusos, generales y podrían haber ocurrido hace tiempo. Sin embargo los estímulos que producen la emoción son algo inmediato y concreto.
- En cuanto a la intensidad con la que se siente, el estado de ánimo se siente con menor intensidad que la emoción.
- Durante un estado de ánimo, se pueden llegar a sentir varias emociones en una persona.
- El estado de ánimo se produce una reacción explícita e inmediata, a diferencia de la emoción en la que se genera una reacción explícita e inmediata.

3.2. Tipos de emoción

En el estudio de las emociones en el campo de las valoraciones del cliente, hay que considerar tres tipos de emociones que las generan (Pelegrín-Borondo et al. 2015; Pelegrín-Borondo et al., 2016):

- Emociones generadas por el producto que está evaluando la persona
- Emociones generadas por factores ajenos al producto y al proceso de evaluación
- Emociones producidas por el proceso de evaluación

3.2.1. Emociones generadas por el producto que está evaluando la persona

En el presente estudio, se va a evaluar el vino de la oferta.

La capacidad que tiene un producto de influenciar a un individuo hace que se genere una representación simbólica en la mente del consumidor, que a posteriori, generará una influencia emocional en la estrategia de evaluación del producto. Esa representación simbólica consta de dos partes: qué representa ese símbolo socialmente y qué significa ese símbolo para ti. Es por esto que el cliente utiliza mayormente una estrategia de elección afectiva y no tan racional (Pelegrín-Borondo, 2013).

Normalmente cuando un objeto provoca una emoción agradable, la valoración de este objeto también será agradable o viceversa. A parte de esto, se ha hallado que la calidad-precio de un producto y el precio percibido da lugar a la formación de emociones hacia el producto (Pelegrín-Borondo et al., 2016).

Algunos autores piensan que la relación entre lo emotivo y lo cognitivo es algo cíclico. En las evaluaciones a clientes, el impacto de los estímulos está regido por emociones. Los clientes ponen una etiqueta emocional a la hora de evaluar los precios de los productos, y es aquí donde se ve la influencia de las emociones en las evaluaciones de los clientes. Algunas de las emociones básicas intervienen y aumentan la imagen cognitiva del precio en la intención de compra de los consumidores.

También se ha establecido que cuando los consumidores participan en el diseño de los productos, se produce una emoción que afecta positivamente su probabilidad de pagar más por él.

En viajes a bodegas, se ha encontrado que el tipo de experiencia puede generar emociones positivas que disminuyen o anulan el impacto de las emociones negativas causadas por el sentimiento de estar obligados a comprar vino. También hay una relación directa y positiva relación entre el nivel de experiencia de los turistas de placer y su propensión de pagar más por el servicio del turismo. Además los turistas que experimentan el placer y la excitación de forma intensa con mayor probabilidad pagarán más (Pelegrín-Borondo et al., 2016).

Por otro lado, existen situaciones personales del individuo ajenas al producto y al proceso de compra, como puede ser la personalidad, que generan emociones que afectan a la valoración de los productos por parte del cliente, y por lo tanto a su compra (Pelegri-Borondo et al., 2015)

Algunos aspectos como la cultura, los ingresos, la educación y la edad también provocan un efecto moderador en las emociones que afectan a la valoración de la oferta.

Por lo tanto vemos que las características personales de las personas afectan a las emociones y según los productos que analicemos dará lugar a diferentes emociones.

3.2.2. Emociones producidas por el proceso de evaluación

Aunque el entorno y la situación de compra son ajenos al producto, están relacionados en el proceso de compra, y afecta de manera importante a la evaluación de un producto. Según Machlei et al., (2000), el entorno de los establecimientos produce emociones que influyen en el proceso de compra de los consumidores.

Cuando se habla del ambiente de un lugar, éste incluye una amplia variedad de elementos, entre ellos el entorno físico, los objetos y personas que están en ese lugar y las reglas que rigen la forma de actuar en cada actividad. Existe un conjunto de elementos físicos y actividades que se unen con el significado de la experiencia para los asistentes de ese lugar cuando hablamos sobre el lugar de un individuo. El entorno se puede identificar de manera social, geográfica o administrativa (Franco Ayut, 2016)

Se ha demostrado, que cuando estamos decidiendo una compra, el ambiente del lugar en el que nos encontramos puede llegar a influir más que el producto en sí (Kotler, 1974).

En el sector del turismo, ha sido demostrado que para evaluar un destino de forma correcta, los turistas que acuden tendrán que experimentar tanto emociones positivas como negativas. Al realizar asociaciones podrán clasificar los destinos en su mente (Woodside and Lysonski, 1989).

Yuan et al., (2008), al referirse al turismo enológico, dicen que cuando te ofrecen un servicio, y se generan sentimientos positivos, afectarán a la satisfacción, la cual generará emociones positivas que influirán en la intención de visita de las bodegas, adquisición del vino y el posterior regreso al mismo destino. Charters et al., 2009 realizaron un estudio que muestra que cuando vas a visitar una bodega y tienes sensaciones de satisfacción, provoca tales emociones positivas que incluso reducen el efecto negativo del sentimiento de verse en la obligación de comprar vino en esa bodega.

Por lo tanto, teniendo en consideración los antecedentes anteriores se plantean las siguientes cuatro hipótesis:

H1: Las emociones positivas producidas por el producto enoturístico están asociadas positivamente con las expectativas predictivas de calidad.

H2: Las emociones negativas producidas por el producto enoturístico están asociadas negativamente con las expectativas predictivas de calidad.

H3: Las emociones positivas producidas por el entorno están asociadas positivamente con las expectativas predictivas de calidad.

H4: Las emociones negativas producidas por el entorno están asociadas negativamente con las expectativas predictivas de calidad.

5. METODOLOGÍA

Nuestro objeto de estudio se basa en las expectativas predictivas de calidad de un cliente que acude a una bodega a realizar una visita con una cata, y sin tener conocimiento de un vino más que por datos como el nombre, la variedad de uva y algunos matices sobre su cata, grado alcohólico, temperatura de su consumo y tiempo en barrica, realizar una encuesta sobre diferentes aspectos sobre el vino.

Las cuestiones que nos afectan en este estudio son la calidad esperada del vino y una escala de emociones acerca del vino y de la visita a la bodega, por lo que se comprobará el grado de asociación existente entre las emociones producidas tanto por el producto, en este caso un vino Rioja Borbón de Bodegas Franco Españolas como por el entorno, la propia bodega.

Objeto de estudio:

Bodegas Franco Españolas es una de las grandes bodegas situadas en La Rioja, específicamente en Logroño que cuenta con 125 años de historia y una ubicación privilegiada a orillas del río Ebro. Compagina perfectamente la tradición y la innovación tecnológica que avala su gran trayectoria. En la actualidad continúa con multitud de nuevos proyectos y comienza a ser un referente entre la oferta de ocio y cultura con sus propuestas enoturísticas.

Como se mostraba anteriormente para este estudio nos hemos ayudado de un cuestionario con varias dimensiones de estudio.

Para nuestro objeto de estudio: Grado de asociación entre las emociones producidas por la visita y el producto con las expectativas predictivas de calidad producida por una oferta de vino en una bodega tras una visita enoturística solo necesitamos relacionar, por una lado las emociones producidas por el vino (producto) respecto a las dimensiones de calidad del

producto y las emociones producidas por la visita (entorno) respecto de las dimensiones de calidad del producto.

- Para las preguntas relacionadas con la calidad del vino se empleó la escala de Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). Valoradas de 0, nada de acuerdo a 10, totalmente de acuerdo. Esta escala incluye: Espero que me agraden mucho los aromas de este vino, espero que me guste mucho el sabor de este vino, espero que me guste el color de este vino, espero que me guste el tipo de uva utilizado y espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino. Estas 5 cuestiones hacen referencia directa a la información que se les da a los clientes sobre el vino de la oferta.

- Para las emociones relacionadas con el vino (producto) y con la bodega (entorno); se empleó la escala de emociones de Watson, Clark and Tellegen (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. Puntuadas de 0, no lo siente a 10, lo siente intensamente. Incluye las siguientes 20 emociones, tanto positivas como negativas: interesado, angustiado, excitado, disgustado, enérgico, culpable, asustado, hostil, entusiasmado, orgulloso, irritado, alerta, avergonzado, innovador, nervioso, decidido, vigilante, inquieto, activo y temeroso respecto a el vino de la oferta y la visita a la bodega.

Por último se hacen preguntas personales como el género, la edad, el nivel de estudios y los ingresos mensuales del hogar que serán tratados anónimamente.

Para ello a través del programa SSPPv24 de estadística tras realizar una base de datos con todos los resultados de las encuestas hemos hallado medias, desviaciones típicas, coeficientes de variación, medianas, modas y medidas de asociación como son la correlación de Pearson y Spearman para comprobar si las hipótesis realizadas para comprobar nuestro grado de asociacionismo son ciertos y viables, o por el contrario no se aceptan.

6. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para el análisis del estudio, nos ayudamos de un cuestionario, el cual se adjunta en el anexo. Consta de una serie de apartados, citados en la metodología.

Durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2016, gracias a la colaboración de Bodegas Franco Españolas, acudimos a dicha bodega para realizar entre cuatro compañeras la encuesta preparada para los visitantes. El número de encuestas válidas en las que basamos el estudio es una muestra de 327 encuestas.

Los visitantes, sin previo conocimiento sobre que posteriormente iban a realizar una encuesta, realizaban la visita por la bodega acompañada de una cata de dos vinos de su bodega. Una vez que terminaban de catar los vinos en el salón destinado a las catas, ya fuese los guías o nosotras se les explicaba nuestro proyecto y se les invitaba a participar siempre que tuviesen voluntad de hacerlo. Una vez que aceptaban se procedía a la explicación. Por un lado les dábamos la encuesta y por otro lado les dejábamos una hoja con una información breve sobre un vino de la bodega, pero que no habían catado. Información sobre el tipo de uva utilizado, grado alcohólico, años en bodega y precio de la botella. Seguidamente les leíamos una noticia publicada por Annals of Internal Medicine sobre ciertos beneficios sobre beber una copa de vino durante la cena y tras esto comenzaría la encuesta.

La razón por la que deberías beber una copa de vino todas las noches (extracto diario el Confidencial): Un estudio publicado en 'Annals of Internal Medicine', apunta que lo ideal podría ser consumir una copa de vino durante la cena. Los científicos seleccionaron a 224 personas que no bebieran vino a diario y les asignaron tres grupos: uno debía beber todas las noches, durante dos años, una copa de vino tinto en la cena, otro una copa de vino blanco y otro agua mineral. Al finalizar, las personas del grupo del vino tinto tenían mejores niveles de colesterol y experimentaron disminución en factores asociados con la diabetes. Las personas que bebieron vino (tinto o blanco) tuvieron unos niveles más saludables de triglicéridos y un sueño de mejor calidad que los bebedores de agua.

Una vez realizadas las encuestas, se suprimieron las no válidas, quedándonos con un total de 327 encuestas aceptadas con las que se realizó una base de datos para hallar los resultados del estudio.

El rango de edad que más acudió a la bodega fue de 25 a 34 años, un 37% seguido del rango de edad de 35 a 44 años, que representa el 31,5% de la muestra.

En cuanto al género de los encuestados, fue de un 62% mujeres, 38% hombres.

El nivel de estudios de los encuestados predomina con un 66,1% de universitarios.

Y en cuanto a los ingresos mensuales, predominan de 1201 a 1800 euros representando un 24,2 % de la muestra. Un 22,6 % no quiso apuntar el rango de sus ingresos mensuales.

7. RESULTADOS

A continuación vamos a exponer la información analizada a través de las siguientes tablas. En ellas se muestran diferentes resultados para poder comprobar el grados de asociación que tienen las cuatro hipótesis anteriormente citadas.

En primer lugar se recoge la lista de emociones analizadas sobre el producto (vino de la oferta) con sus medias, desviaciones típicas y coeficientes de variación.

Esto nos indica varios resultados:

Podemos observar en lo referente a sus medias, que prácticamente todas las emociones positivas se sitúan por encima del 5, a diferencia de las emociones negativas que se acercan más al 0. Esto supone que los visitantes tienen sensaciones mayormente positivas hacia este vino de la oferta analizada.

La desviación típica o estándar nos informa el grado de dispersión sobre el valor promedio.

Cuando la desviación estándar es mayor que la media, podría indicarnos la existencia de un sesgo, es decir, la presencia de valores extremos o una peculiaridad en la forma de distribución, por ejemplo una distribución bimodal. En este caso observamos que todos los sentimientos negativos tienen una desviación estándar mayor a la media.

Cuando la desviación estándar no es de la mitad de tamaño de la media o menos, se debe tener cuidado al examinar la distribución para analizar la posible existencia de sesgo o valores extremos.

Según nuestros valores los únicos resultados que entrarían dentro de lo "normal" serían los referentes a dos emociones positivas: interesado y entusiasmado, ya que entran dentro de los valores situados entre 0,2 y 0,5.

Por ello cuando la desviación típica es muy grande se usan otras medidas de centralidad como es la mediana, que representa el valor de la variable de posición central en un conjunto de datos ordenados.

Podemos concluir con que el vino no produce emociones negativas, pero las emociones positivas que produce son moderadas.

Tabla 1: EMOCIONES PRODUCIDAS POR LA OFERTA DEL VINO

EMOCIONES	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Mediana	Moda
1. Interesado	6,67	2,583	0,38741712	7,00	8
2. Angustiado	1,14	2,073	1,82215458	0,00	0
3. Excitado	4,40	3,110	0,7061856	5,00	0
4. Disgustado	0,85	1,771	2,07616961	0,00	0
5. Enérgico	5,00	2,816	0,56329443	5,00	5
6. Culpable	0,87	1,962	2,25944752	0,00	0
7. Asustado	0,70	1,702	2,41963113	0,00	0
8. Hostil	0,82	1,864	2,28318387	0,00	0
9. Entusiasmado	5,73	2,797	0,48835698	6,00	7
10. Orgullosa	4,24	3,299	0,77899404	5,00	0
11. Irritado	0,95	2,091	2,19846259	0,00	0
12. Alerta	2,00	2,891	1,4478007	0,00	0
13. Avergonzado	0,64	1,674	2,61895284	0,00	0
14. Innovador	5,09	3,153	0,61878611	5,00	0
15. Nervioso	0,94	1,981	2,10366016	0,00	0
16. Decidido	4,80	3,288	0,68578696	5,00	0
17. Vigilante	2,14	2,934	1,37040299	0,00	0
18. Inquieto	1,98	2,861	1,44360341	0,00	0
19. Activo	5,11	3,333	0,6522873	5,00	0
20. Temeroso	0,78	1,876	2,39657623	0,00	0

En la tabla 2 se muestra la correlación de Pearson entre las emociones producidas por el producto y las expectativas de calidad.

El coeficiente de correlación de Pearson indica la asociación lineal entre dos variables, que en este caso son por un lado las emociones producidas por el producto, en este caso el vino de la oferta, y por otro lado las expectativas de calidad de ese producto, que esperan de ese producto.

Tras realizar el análisis podemos decir, que a pesar de no existir ninguna correlación positiva perfecta hay ciertos datos a destacar.

El mayor grado de asociación entre los sentimientos y las expectativas de calidad están vinculados con los sentimientos interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, innovador, decidido y activo, ya que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables, aunque no son muy altas, siendo la mayor correlación positiva en el sentimiento de interés hacia este producto ofertado. Todos ellos son sentimientos positivos.

Las emociones negativas no son significativas a excepción de disgustado, que presenta una correlación negativa baja en los siguientes ítems: espero que me guste el color de este vino,

espero que me guste el tipo de uva utilizado y espero que me agraden mucho los aromas de este vino.

TABLA 2. CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LAS EMOCIONES PRODUCIDAS POR EL VINO Y LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD

Pearson	6. Espero que me agraden mucho los aromas de este vino	7. Espero que me guste mucho el sabor de este vino	8. Espero que me guste el color de este vino	9. Espero que me guste el tipo de uva utilizado	10. Espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino
1. Interesado	,321**	,345**	,322**	,301**	,255**
2. Angustiado	0,052	0,055	-0,001	0,021	0,034
3. Excitado	,119*	,129*	,134*	,122*	,117*
4. Disgustado	-,150**	-,092	-,134*	-,137*	-0,102
5. Enérgico	,195**	,200**	,202**	,223**	,160**
6. Culpable	-0,041	-0,01	-0,034	0,034	-0,007
7. Asustado	-0,084	-0,044	-0,078	-0,071	-0,056
8. Hostil	-0,096	-0,06	-0,086	-0,08	-0,019
9. Entusiasmado	,258**	,279**	,219**	,227**	,141*
10. Orgullosa	,136*	,138*	,156**	,136*	0,106
11. Irritado	-0,039	-0,034	-0,042	-0,051	-0,036
12. Alerta	-0,036	-0,031	-0,027	0,01	-0,025
13. Avergonzado	-0,108	-0,045	-0,077	-0,106	-0,048
14. Innovador	,179**	,226**	,198**	,190**	,158**
15. Nervioso	-0,068	-0,039	-0,036	-0,058	-0,045
16. Decidido	,173**	,162**	0,108	,117*	0,076
17. Vigilante	0,001	0,012	-0,002	0,007	-0,02
18. Inquieto	0,054	0,071	0,025	0,028	0,061
19. Activo	,210**	,232**	,122*	,157**	,111*
20. Temeroso	-0,061	-0,038	-0,03	-0,05	-0,059

Además de observar el coeficiente de relación de Pearson, vamos a confirmar nuestro grado de asociación con el coeficiente de relación de Spearman ya que es una técnica no paramétrica, por lo que es libre de una distribución probabilística y no está afectada por los cambios en las unidades de medida.

Como podemos observar en la tabla sentimientos como interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, innovador, decidido y activo destacan debido a su correlación positiva entre las variables analizadas, a pesar de que la correlación no es muy alta. Todos ellos son sentimientos positivos.

Destacamos también el sentimiento de asustado por su correlación negativa, aunque tampoco

sea muy alta en el ítem: espero que me agraden mucho los aromas de este vino. Con respecto a la expectativa sobre el tipo de uva utilizada, se aprecian correlaciones negativas en emociones como disgustado, asustado, hostil, avergonzado y nervioso.

TABLA 3: CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS EMOCIONES POSITIVAS DEL VINO Y LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD

Spearman	6. Espero que me agraden mucho los aromas de este vino	7. Espero que me guste mucho el sabor de este vino	8. Espero que me guste el color de este vino	9. Espero que me guste el tipo de uva utilizado	10. Espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino
1. Interesado	,295**	,305**	,277**	,247**	,209**
2. Angustiado	0,088	0,068	0,026	0,004	0,051
3. Excitado	,122*	,133*	,148**	,123*	,159**
4. Disgustado	-0,082	-0,075	-0,082	-,156**	-0,098
5. Enérgico	,160**	,188**	,179**	,197**	,158**
6. Culpable	-0,085	-0,078	-0,102	-0,060	-0,056
7. Asustado	-,112*	-0,093	-0,103	-,143**	-0,090
8. Hostil	-0,103	-,113*	-,119*	-,143**	-0,076
9. Entusiasmado	,235**	,260**	,199**	,209**	,163**
10. Orgullosa	0,104	0,099	,122*	,114*	0,107
11. Irritado	-0,028	-0,048	-0,042	-0,082	-0,060
12. Alerta	0,015	0,015	0,001	0,020	-0,013
13. Avergonzado	-0,081	-0,071	-0,105	-,154**	-0,080
14. Innovador	,176**	,219**	,184**	,171**	,150**
15. Nervioso	-0,063	-0,058	-0,072	-,118*	-0,094
16. Decidido	,158**	,163**	0,101	0,104	0,058
17. Vigilante	-0,002	0,024	-0,005	-0,002	-0,064
18. Inquieto	0,024	0,045	0,009	0,002	0,058
19. Activo	,192**	,241**	,118*	,130*	0,098
20. Temeroso	-0,089	-0,080	-0,056	-0,075	-0,081

Analizados ambos coeficientes se han observado diferencias en cuanto a las emociones negativas se refiere. Mientras que en Pearson solo destacaba la emoción disgustado con una correlación negativa, en Spearman se sumaban a correlaciones negativas significativas en emociones como asustado, hostil, avergonzado y nervioso, sobre todo coincidiendo en el ítem sobre la expectativa sobre el tipo de uva utilizado.

Como conclusión a el grado de asociación entre las emociones producidas por el vino y las expectativas predictivas de calidad producida por una oferta del vino, se ha podido observar que las emociones positivas producidas por el producto están asociadas positivamente con las

expectativas de calidad, lo que hace confirmar la primera hipótesis y no aceptar la segunda.

Una vez analizada la asociación de las emociones producidas por el vino de la oferta en las expectativas predictivas, vamos a realizar la asociación entre las emociones producidas por el entorno con las expectativas predictivas de calidad. Las emociones del entorno se refieren en este caso a la visita a la bodega, ya que es el entorno en el que se realiza este estudio. Queremos saber si existe algún grado de asociación entre ellas.

En primer lugar vamos a empezar explicando la tabla de las medias, desviaciones típicas, coeficientes de relación, medianas y modas.

En el análisis de la media, todas las emociones positivas están por encima del 5, por el contrario, las emociones negativas se sitúan por debajo de este valor. Esto apunta a que las sensaciones que han tenido los turistas hacia la visita a la bodega han sido positivas.

La desviación estándar es la que nos indica el grado de dispersión de los datos respecto a la media. Cuanto menor es esta, más concentrados están los datos.

Todos los sentimientos negativos presentan una desviación estándar mayor que la media. Pero hay que destacar que la media de todos estos se encuentra entre valores bajos (0,44-2,23).

Pero para observar mejor la homogeneidad de los datos, lo mejor es analizar el coeficiente de variación. Este es el resultado del cociente entre la desviación típica y la media.

Analizando los coeficientes de variación y lo que se consideran valores normales tenemos las siguientes emociones: interesado (0,185), enérgico (0,478), entusiasmado (0,318) y activo (0,488).

Todos los sentimientos negativos tienen una mediana de 0, a diferencia de las emociones positivas que tienen valores de 6 hasta 9.

En cuanto a las modas destacar que los sentimientos negativos tienen valores de 0, ya que ha sido lo más valorado por los visitantes de la bodega, y en los sentimientos negativos van de valores desde 5 a 10, con una curiosidad en la emoción excitado que tiene dos modas (0 y 5), quizás porque este término da lugar a cierta confusión. La emoción activo también presenta dos modas, 8 y 10.

Todo esto nos lleva a decir que la visita no produce emociones negativas, en cambio, genera emociones positivas intensas.

TABLA 4. EMOCIONES PRODUCIDAS POR LA VISITA

EMOCIONES	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Mediana	Moda
1. Interesado	8,54	1,581	0,185289143	9,00	10
2. Angustiado	0,96	2,070	2,162992829	0,00	0
3. Excitado	5,44	3,207	0,58945824	6,00	0 y 5
4. Disgustado	0,71	1,780	2,509489165	0,00	0
5. Enérgico	6,02	2,879	0,478194108	7,00	5
6. Culpable	0,67	1,714	2,547981402	0,00	0
7. Asustado	0,44	1,393	3,141745648	0,00	0
8. Hostil	0,62	1,679	2,70455372	0,00	0
9. Entusiasmado	7,32	2,333	0,318849749	8,00	8
10. Orgullosa	5,45	3,298	0,605109979	6,00	5
11. Irritado	0,67	1,610	2,414488476	0,00	0
12. Alerta	1,96	2,987	1,523751694	0,00	0
13. Avergonzado	0,49	1,465	3,012964841	0,00	0
14. Innovador	5,70	3,194	0,560562085	6,00	8
15. Nervioso	0,85	1,798	2,123012548	0,00	0
16. Decidido	5,63	3,316	0,5886147	6,00	0
17. Vigilante	2,23	2,987	1,339656802	0,00	0
18. Inquieto	1,98	2,976	1,499380634	0,00	0
19. Activo	6,26	3,054	0,488090391	7,00	8 y 10
20. Temeroso	0,69	1,793	2,618103843	0,00	0

Una vez analizados las medidas anteriores, vamos a pasar a observar el grado de asociación entre las variables del presente estudio: como afectan las emociones producidas por el entorno sobre las expectativas predictivas de calidad. Para ello tomamos la correlación de Pearson y Spearman, como hemos hecho con las anteriores hipótesis, para comprobar su veracidad.

En primer lugar, analizaremos los resultados de la correlación de Pearson. Existen ciertas correlaciones positivas entre ambas variables. Destacan emociones como interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, innovador, decidido y activo con valores entre 0 y 0,243, que presentan correlaciones positivas, a pesar de ser bajas o muy bajas. También cabe destacar que, sentimientos como nervioso y temeroso destacan precisamente por lo contrario, tienen una correlación negativa, que también se mueve entre niveles bajos en el ítem de Espero que me agraden mucho los aromas de este vino, pero no llega a ser significativo.

TABLA 5. CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EMOCIONES PRODUCIDAS POR LA VISITA Y LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD

Pearson	6. Espero que me agraden mucho los aromas de este vino	7. Espero que me guste mucho el sabor de este vino	8. Espero que me guste el color de este vino	9. Espero que me guste el tipo de uva utilizado	10. Espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino
1. Interesado	,153**	,118*	0,087	,144**	0,102
2. Angustiado	0,027	0,072	-0,004	-0,022	-0,008
3. Excitado	,117*	0,067	0,104	0,031	0,049
4. Disgustado	-0,061	-0,010	-0,028	-0,029	0,043
5. Enérgico	,122*	0,070	,120*	,113*	0,029
6. Culpable	-0,083	-0,011	-0,002	-0,023	-0,007
7. Asustado	-0,080	-0,103	-0,063	-0,058	-0,044
8. Hostil	-0,032	0,016	-0,008	-0,067	-0,053
9. Entusiasmado	,198**	0,107	,145**	,128*	0,046
10. Orgullosa	,186**	,134*	,172**	,149**	0,081
11. Irritado	-0,079	-0,031	-0,027	-0,022	-0,032
12. Alerta	0,034	0,026	0,035	0,053	0,000
13. Avergonzado	-0,086	-0,037	-0,046	-0,058	-0,036
14. Innovador	,243**	,182**	,211**	,232**	,144**
15. Nervioso	-,112*	-0,082	-0,057	-0,045	-0,047
16. Decidido	,130*	0,066	0,096	0,092	0,064
17. Vigilante	0,034	0,043	0,014	0,035	0,001
18. Inquieto	0,028	0,026	0,060	0,061	-0,003
19. Activo	,176**	,167**	,129*	,156**	0,095
20. Temeroso	-,126*	-0,106	-0,076	-0,064	-0,087

Tras realizar las comprobaciones sobre los resultados de la correlación de Pearson vamos a calcular los resultados con una metodología estadística no paramétrica; la correlación de Spearman para asegurar si los resultados anteriormente hallados concuerdan entre una y otra.

Los sentimientos interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, innovador, decidido y activo presentan una correlación positiva entre ambas variables. Se trata de correlaciones positivas significativas positivas, aunque sean bajas.

En cuanto a las correlaciones negativas destaca temeroso y asustado con una correlación negativa baja, en los ítems: espero que me agraden mucho los aromas de este vino, espero que me guste mucho el sabor de este vino y espero que me guste mucho el color de este vino, que puede deberse al miedo que sentimos cuando descubrimos o vamos a probar algo nuevo.

El aspecto que más destaca en las correlaciones positivas entre las emociones y las expectativas de calidad es sobre que esperan que les agraden mucho los aromas de el vino ofertado, y el que menos la adecuación del grado alcohólico del vino.

TABLA 6: CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS EMOCIONES DE LA VISITA Y LAS EXPECTATIVAS DE CALIDAD

Spearman	6. Espero que me agraden mucho los aromas de este vino	7. Espero que me guste mucho el sabor de este vino	8. Espero que me guste el color de este vino	9. Espero que me guste el tipo de uva utilizado	10. Espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino
1. Interesado	,206**	,218**	,140*	,162**	0,072
2. Angustiado	-0,008	0,017	-0,040	-0,080	0,014
3. Excitado	,156**	,121*	,146**	0,077	,112*
4. Disgustado	-0,070	-0,055	-0,055	-0,080	-0,026
5. Enérgico	,134*	,111*	,133*	,113*	0,052
6. Culpable	-0,056	-0,031	-0,007	-0,034	-0,044
7. Asustado	-0,103	-,125*	-,131*	-0,088	-0,080
8. Hostil	-0,056	-0,064	-0,049	-0,081	-0,042
9. Entusiasmado	,235**	,191**	,194**	,158**	,115*
10. Orgulloso	,206**	,149**	,185**	,153**	0,095
11. Irritado	-0,074	-0,079	-0,066	-0,068	-0,059
12. Alerta	0,011	0,001	0,006	0,003	-0,005
13. Avergonzado	-0,046	-0,023	-0,004	-0,008	-0,003
14. Innovador	,237**	,201**	,222**	,224**	,160**
15. Nervioso	-0,092	-0,081	-0,038	-0,032	-0,044
16. Decidido	,149**	,122*	,117*	0,092	0,058
17. Vigilante	0,015	0,023	0,022	0,040	-0,019
18. Inquieto	-0,002	0,020	0,048	0,042	-0,003
19. Activo	,185**	,182**	,151**	,134*	0,092
20. Temeroso	-,163**	-,117*	-,125*	-0,083	-0,106

Tras analizar los dos coeficientes, se observan similitudes en ambos con el grado de asociación de las emociones con las expectativas predictivas de calidad llevándonos a verificar la tercera hipótesis: las emociones positivas producidas por el entorno están asociadas positivamente con las expectativas predictivas de calidad, no pudiendo aceptar la cuarta hipótesis: las emociones negativas producidas por el entorno están asociadas negativamente con las expectativas predictivas de la calidad.

8. CONCLUSIONES

La importancia que tiene el sector enoturístico en nuestro país, hace necesario su cuidado para su continuidad en el tiempo.

La Rioja, es conocida por sus amplias extensiones de viñedo y por la calidad de sus caldos. Pero cada vez más se abren las posibilidades de disfrutar de manera diferente del mundo del vino, organizando diferentes actividades relacionadas él.

Dado que las expectativas desempeñan un papel importante en la determinación de percepciones entre el cliente y la satisfacción, y la satisfacción del cliente se mide de forma más adecuada con las expectativas predictivas (Medrano et al., 2016), en el presente estudio se ha analizado el grado de asociación entre las emociones producidas por la visita a Bodegas Franco Españolas y un vino de su producción con las expectativas predictivas de calidad producida por una oferta de vino tras una visita enoturística.

La muestra de encuestas aceptadas fue de 327, realizadas entre los meses de noviembre y diciembre de 2016. Una vez realizada la base de datos con todos los resultados se procedió a calcular una serie de datos estadísticos como la media, mediana, moda, desviación típica y el coeficiente de variación por un lado, y las correlaciones de Pearson y Sperman por otro para observar como las emociones y las expectativas de calidad actúan al relacionarlas.

Los resultados nos han llevado a aceptar dos hipótesis:

- H1: Las emociones positivas producidas por el producto enoturístico están asociadas positivamente con las expectativas de calidad.

Emociones positivas como interesado, enérgico, entusiasmado, innovador, decidido y activo, destacan en ambas correlaciones por su grado de asociación positivo y significativo, aunque no sean muy altos.

En la correlación de Sperman destaca el sentimiento negativo asustado teniendo una correlación negativa, pero esto no hace que aceptemos la segunda hipótesis ya que no es significativo. En el ítem de espero que me agraden mucho los aromas de este vino también se aprecian algunas correlaciones negativas en emociones como disgustado, asustado, hostil, avergonzado y nervioso.

- H3: Las emociones positivas producidas por el entorno están asociadas positivamente con las expectativas predictivas de calidad.

Destacan las emociones positivas como interesado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, innovador, decidido y activo con una correlación positiva significativa, aunque sea baja. En cambio, emociones negativas como temeroso y asustado, tienen una correlación negativa pero no significativa, en el ítem de espero que me agraden los aromas de este vino, puede ser por el miedo a algo nuevo.

Como dice Pelegrín Borondo et al., (2016), normalmente cuando un objeto provoca una emoción agradable, la valoración de este objeto también será agradable o viceversa.

Teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio, podemos destacar que el cuestionario solo se realizó en una única bodega de La Rioja, durante dos meses, los fines de semana por lo que se reduce el número de personas encuestadas.

Por otro lado, la escala de PANAS de las emociones, causó algo de confusión en algunos de los encuestados.

Para futuros estudios, sería interesante realizar este mismo estudio en otras bodegas de la región o del resto de España y el mundo, en estas fechas, y en diferentes, para comprobar si los resultados son semejantes o en cambio, varían según la localización y temporada.

9. BIBLIOGRAFÍA

Barrena, R. y Sánchez, M. (2009). "Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets", *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.

Buttle, F (1996): "SERVQUAL: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Charters, S., Fountain, J., and Fish, N. (2009): "You felt like lingering...", *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: a study of Italian consumers' perception, *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418.

Faullant, R., Matzler K. and Mooradian, T. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management* 32(6) *Tourism Management* 32(6): 1423-1430.

Franco Ayut, N. (2016): Las emociones producidas por el concierto, el entorno y aspectos ajenos a la compra y la influencia en la intención de compra de un concierto de música. Trabajo de fin de Grado, Universidad de La Rioja.

Golder, P., Mitra, D, & Moorman, C. (2012): "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Higgs, B., Polonsky, MJ., Hollick, M. (2005): "Measuring expectations: Forecast vs ideal expectations. Does it really matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 49-64.

Kalamas, M., Laroche, M., y Cñezard, A. (2002): "A model of the antecedents of should and will service expectations", *Journal of Retailing and consumer Services*, 9: 291-308.

Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.

Machleit, K. y Eroglu, S. (2000). Describing and Measuring emotional response to shopping Experience. *Journal of Business Reserach* 49; 101-111.

- Martínez Sánchez, F. (2008): "La emoción", en Palmero, F y Martínez Sánchez, F (coord.), *Motivación y emoción*. Ediciones McGraw Hill, Madrid, 27-68.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín Borondo, J., & Sierra Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention.
- Miller, J. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements", en *Conceptualization and Measurement of Consumer and Dissatisfaction*, H.K. (ed). Cambridge: Marketing Science Institute, 72-91.
- Olarte, C., Pelegrín, J., and Reinares, E. (2017). "Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine". *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pelegrín Borondo, J. (2013). Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: e- clientes vs. clientes off line. Universitat Rovira i Virgili., pp.10-48; 143-206.
- Pelegrín Borondo, J. Juaneda- Ayensa, E. González Menorca, L. González Menorca, C. (2015). "Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel". *Journal of vacation Marketing*, 21, 351- 365.
- Pelegrín- Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., y Sierra-Murillo, Y. (2016a): "Diez tipos de expectativas". *Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124
- Pelegrín Borondo, J., Arias-Oliva, M., y Olarte-Pascual, C. (2016b): Emotions, price and quality expectations in hotel services, *Journal of Vacation Marketing*, 1-17. DOI: 10.1177/1356766716651305.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martín & Collado. (2006): "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, 27(3), 410-420.
- Watson, D., Clark, L. and Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063- 1070.
- Woodside, A. y Lyonski, S. (1989): "A general model of travel destination choice", *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- Yuan, J., Morrison, A., Cai, L and Linton, S. (2008): "A model of wine tourist behaviour: A festival approach", *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



1. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

Intención de compra

1. Si pudiera, intentaría adquirir el vino de la oferta	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Si pudiera, preveo que compraría el vino de la oferta	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Norma social

3. Las personas que me influyen pensarán que debería comprar este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Las personas que me son importantes pensarán que debería comprar este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que compre este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Calidad del vino

6. Espero que me agraden mucho los aromas de este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Espero que me guste mucho el sabor de este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Espero que me guste el color de este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Espero que me guste el tipo de uva utilizado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Espero que sea muy adecuado el grado alcohólico de este vino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Riesgo percibido

11. Comprar este vino es **arriesgado** 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Hay demasiada **incertidumbre** asociada con la compra de este vino 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En comparación con otros vinos comprar este vino es más **arriesgado** 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Piense en lo que siente sobre la oferta del vino, su visita a Bodegas Franco Españolas y la noticia que le acabo de leer. Valore los siguientes adjetivos desde 0 no lo siente, a 10 lo siente intensamente.

Emociones

	1.EL VINO	2. VISITA A LA BODEGA	3. NOTICIA
1. Interesado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Angustiado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Excitado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Disgustado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Enérgico	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Culpable	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Asustado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Hostil	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Entusiasmado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Orgulloso	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Irritado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Alerta	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

		10	
13. Avergonzado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Innovador	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Nervioso	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Decidido	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17. Vigilante	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Inquieto	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. Activo	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. Temeroso	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Emociones

3. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases

Tendencia a la innovación

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Cuando escucho acerca de nuevos vinos, busco la manera de probarlos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2. Entre mis amigos o familiares, soy el primero en probar nuevos vinos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 3. Me gusta experimentar y probar nuevos vinos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Tipo enoturista

- | | |
|---|------------------------|
| 4. En este viaje el turismo relacionado con el vino es muy importante | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 5. En general, es muy importante la decisión del vino que compro | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Los datos serán tratados anónimamente:

4. Género: ☐ Mujer 2- ☐ Hombre

5. Edad:(años)

6. Nivel de estudios finalizados:

1. ☐ Básicos (Hasta EGB / ESO)

2. ☐ Medios (Bachillerato BUP / COU / FP)

3. ☐ Universitarios

7. Ingresos mensuales del hogar (€ euros):

1- ☐ Menos de 601€

4- ☐ De 1.201 a 1.800€

5- ☐ Más de 2.400 €

2- ☐ De 601 a 1200 €

3- ☐ De 1.801 a 2.400€

6- ☐ Ns/Nc

El procedimiento:

Nos presentamos:

Buenos días/tardes me llamo..... y colaboro en un estudio de la Universidad de La Rioja sobre enoturismo y vino. Nos gustaría que contestar a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos).

¡MUCHAS GRACIAS!

Después de presentarse el encuestador muestra la oferta de vino (se la deja al encuestado durante toda la entrevista)

El encuestador comenta: “Seguidamente le voy a leer una noticia”. Lee la noticia sobre el vino en general (encuestador lee noticia)

NOTICIA

La razón por la que deberías beber una copa de vino todas las noches (extracto diario el Confidencial): Un estudio publicado en 'Annals of Internal Medicine', apunta que lo ideal podría ser consumir una copa de vino durante la cena. Los científicos seleccionaron a 224 personas que no bebieran vino a diario y les asignaron tres grupos: uno debía beber todas las noches, durante dos años, una copa de vino tinto en la cena, otro una copa de vino blanco y otro agua mineral. Al finalizar, las personas del grupo del vino tinto tenían mejores niveles de colesterol y experimentaron disminución en factores asociados con la diabetes. Las personas que bebieron vino (tinto o blanco) tuvieron unos niveles más saludables de triglicéridos y un sueño de mejor calidad que los bebedores de agua.

Comienza la encuesta

CUESTIONARIO Nº _____ Nombre del encuestador _____

ANEXO 2: OFERTA DEL VINO

RB RIOJA BORDÓN



VARIEDADES

Tempranillo 100%

CATA

Vino tinto de color rojo cereza con ribete rubí oscuro. En nariz expresa matices de frutos rojos y especias sobre fondo de regaliz.

FICHA TÉCNICA

 **GRADO ALCOHOLICO**
13°

 **TEMPERATURA DE CONSUMO**
14°

 **TIEMPO EN BARRICA**
12 meses en barrica de roble americano y francés

8,90 €/botella